

Strategisches Marketing Management

Marketing für „Nicht-Marketing-Spezialisten“

oder

Wie bekomme ich ein Stück vom großen Kuchen ab?



Der Markt wird umstrittener und die Zahl der Unternehmen, die Gleiches oder Ähnliches anbieten – die Mitbewerber - steigt und ebenso steigt der Überlebenskampf einzelner Unternehmen. Dennoch schaffen es einige wenige Unternehmen, sich von ihren Mitbewerbern abzuheben, neue Chancen zu erkennen und zu nutzen und bringen es unter die Top-Player ihrer Branche.

An welchem Rädchen muss ich drehen, um erfolgreicher zu werden? Liegt es an meiner Marketing- oder Wettbewerbsstrategie? Ein klares Bild des eigenen Unternehmens ist dabei ebenso wichtig wie jenes über Markt und Branche, in der das Unternehmen agiert. Was machen meine Mitwerber? Welche Trends stehen an? Welche Technologien sind im Kommen bzw. im Gehen? – Fragen, die einen stets begleiten.

Will ich besser werden oder zu den Besten gehören, so ist Veränderung angesagt: Strategien gehören in definierten Zeitabständen überarbeitet und den neuen Marktgegebenheiten angepasst, Marketing-Controlling um Ist- und Soll-Zustand abzugleichen ist ebenso erforderlich wie die Analyse und Adaptierung von Prozessen und nicht zu vergessen, eine klare Kommunikationspolitik nach innen und außen.

Das Training „Strategisches Marketing Management“ vermittelt die Phasen der strategischen Marketing Planung und die Marketinginstrumente, die als Eckpfeiler des Marketings gelten. Strategische Planungskonzepte und gängige Marketingstrategien werden erklärt und anhand von Beispielen veranschaulicht.

Nutzen

- Verständnis der Phasen des strategischen Marketing Planung Prozesses
- Differenzierung der Marketinginstrumente – den Eckpfeilern des Marketings
- Wie komme ich an mein Ziel? - Planungskonzepte und Marketingstrategien
- Anwendung der gelernten Methodiken anhand von Fallbeispielen

Zielgruppe

Marketing ManagerInnen, Portfolio/Product ManagerInnen, Business Development ManagerInnen;
Generell an Marketing interessierte Personen;

Voraussetzungen

Die Schulung richtet sich an all jene, die sich mit Strategischen Marketing Management / Marketing Agenden auseinandersetzen, und die bereits Grundkenntnisse mitbringen oder erste Erfahrungen in diesem Bereich gesammelt haben. „Profis“ haben die Möglichkeit, ihr Wissen zu vertiefen und ihre Erfahrungen einzubringen.

Inhalt

- Phasen der strategischen Marketing Planung
- Marketinginstrumente – die 4Ps des klassischen Konsumgütermarketings und die 7Ps des Dienstleistungsmarketings
- Übersicht über strategische Planungskonzepte und Marketingstrategien
- Anwendung der gelernten Methodiken anhand von Fallbeispielen
- Seminarblock „Freie Themenwahl“ - Tools und Methoden für den Alltag:
 - Konkurrenzbeobachtung und Konkurrenzanalyse, Benchmarking
Im Bereich Sales / Marketing in Hinblick auf Produkte und Dienstleistungen
 - Tools zur Strategiefindung, Kreativitätstools
SWOT Analyse, Value Proposition House, ABC Analyse (Markt, Kunden), ...
 - Internes Marketing – gelebte Kundenorientierung im Unternehmen
Customer Relation Management (CRM), KVP, KAIZEN, Kunden ABC-Analyse, Partner Programme, Customer Survey, ...
 - Produktmanagement
Markt/Marktsegmente, Mitbewerbsbeobachtung, SWOT Analyse, Portfolioabsteckung, finden von USPs, Value-Proposition House, Produkt-Marketing, ...

Seminardauer

Dauer: 2 Tage
Abschluss: Teilnahmebestätigung / Zertifikat

Allgemeine Informationen

Weitere Informationen (Teilnahmebedingungen, Veranstaltungsort, Termine und Dauer, usw.) finden Sie in unseren Informationsbroschüren sowie auf unserer Homepage www.stragere.at.

Für weitere Fragen und Informationen über spezielle Angebote und Pakete für firmeninterne Seminare stehen wir gerne zur Verfügung.

Kontaktieren Sie uns unter office@stragere.at oder rufen Sie uns einfach an: +43 664 5324685.